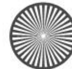
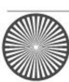
K







020711 Libro (Page 77) Created: 07/22/02 10:46 AM By: QuarkXPress(R) 4.04 [ . Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45 ] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: Monic :

# 17

# Tipografía/diseño:

## Comodidad para la vista

*El siguiente artículo, condensado de capítulos seleccionados del libro "Designing the Total Newspaper" (Para diseñar el periódico total) (Harper & Row), se publica con permiso del autor, Edmund C. Arnold. El profesor Arnold ha escrito docenas de libros sobre diseño y temas afines y rediseñado decenas de periódicos en los Estados Unidos y el Canadá.*



Al lector de periódicos no le interesa cómo se formaron los caracteres tipográficos, ni cómo se colocaron sobre el papel. El lector sólo exige un texto que sea fácil y cómodo de leer. Es preciso que el diseñador de periódicos siempre tenga esto en mente. El periódico está para servir al lector. La tipografía es el arte y el proceso de ordenar los elementos tipográficos en la página. Un elemento tipográfico es todo aquello que deje un trazo de tinta sobre una hoja de papel. Pueden ser caracteres del alfabeto, números, signos de puntuación, renglones, bordes y ornamentación o imágenes de cualquier tipo. Éstas son nuestras herramientas de comunicación y necesitamos conocer sus fortalezas y debilidades. Los métodos de crear esos trazos han cambiado muchas veces en los últimos 500 años, en especial con los cambios revolucionarios recientes en materia de composición e impresión. Pero los principios tipográficos permanecen constantes. Los fundamentos de la tipografía vienen dictados por dos factores que no cambian: el carácter lineal del alfabeto latino y la fisiología del aparato lector humano.






### Problemas de comunicación

El diseñador del periódico enfrenta tres problemas constantes.

El primer problema es la mecánica de la lectura. Leer es una habilidad adquirida y difícil. Además, en la mayoría de los países la edad del lector de periódicos va en aumento. Con la edad disminuye la visión, por lo que para los lectores de mayor edad es menester que la lectura se haga tan fácil como sea posible.



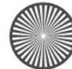














El segundo problema, muy asociado al primero, es la psicología de la lectura. Al enfrentarse a las exigencias de la lectura, el lector en potencia suele optar por las noticias trasmitidas. Los periódicos dependen de la venta repetida, y para lograrla, es preciso que contenido sea bueno. El contenido del periódico es mucho más importante que el continente.

En este capítulo asumiremos que el contenido es el mejor posible, pero la tipografía es importante para persuadir a los futuros clientes a que prueben nuestra mercancía; es aquí donde la buena tipografía es esencial.

El tercer problema es la economía de la tipografía. El periódico tiene que producirse a un costo que permita venderlo a un precio que deje un margen de ganancias. El factor presupuestario que quizás más presione, el tiempo, suele pasarse por alto.

Hay un punto en cada ciclo de fabricación en que es imposible seguir dilatando la entrega porque se acerca la hora de cierre. La buena tipografía tiene que ser posible dentro de la estructura de una hora de cierre exigente.

## Tipografía funcional

Los estudios muestran que el lector típico pasa el mismo tiempo con cada número del periódico, sea diario o no. La tipografía debe garantizar que este tiempo limitado del lector, y su atención y energía concomitantes, se dediquen a recibir información. Cualquier dispositivo tipográfico que distraiga al lector o perturbe su ritmo de lectura eficiente disipa su presupuesto de tiempo. La solución, por lo menos parcial, es la tipografía funcional.




Aquí necesitamos definiciones. En nuestro contexto, la tipografía es la filosofía del uso de los elementos de impresión. El emplane es la aplicación de un conjunto constante de guías a una situación concreta: el ordenamiento de elementos en un anuncio, en una página o dentro de una sección o una edición. La tipografía funcional exige que cada elemento cumpla una función útil y necesaria del modo más eficiente.

La funcionalidad de los elementos se prueba con una o dos preguntas. Primero: El elemento en cuestión, cumple una función útil y necesaria? Si la respuesta es sí, es funcional. Y segundo: Podemos realizar la misma función más rápido y fácil o con mayor economía.




En este momento el tipógrafo considera todas las opciones. La decisión suele ser que la actual solución es correcta.

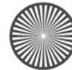
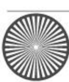
Si el elemento probado no realiza una función útil y necesaria, entonces no es funcional. En el peor de los casos es antifuncional: no sólo no realiza una buena función, sino que hace algo mal. Un elemento que no atraiga al lector, usualmente lo distrae y le hace perder tiempo. Deséchelo.

¿Cómo sabemos si un elemento es funcional o no? En primer lugar ana-









lizando cómo lo usa el lector. He aquí el primer principio de la comunicación: "La comunicación es un procedimiento entre dos personas. La comunicación sólo tiene lugar cuando la palabra hablada es oída, la palabra escrita, leída, y ambas son comprendidas." No podemos obligar al receptor a escuchar o a leer.

En toda página impresa el punto de partida es el ángulo superior izquierdo. Esta es el área óptica principal (AOP). Por entrenamiento desde la niñez, la vista entra a la página por aquí, y es menester atraer su atención. Cuando la vista llega al ángulo inferior derecho, se termina la página. Esta es la zona terminal (ZT). Esta progresión se basa en el ordenamiento lineal del alfabeto latino. Para los alfabetos semíticos, el hebreo y el árabe, el AOP es el extremo superior derecho y la ZT es el inferior izquierdo.

La diagonal de la lectura, del AOP a la ZT, suele llamarse la "gravedad del lector" por ser tan fuerte y constante como la gravedad física. La vista no sigue la diagonal de la lectura como si caminara la cuerda floja. Puede salirse del camino siguiendo imanes ópticos deliberadamente colocados por toda la página para atraerla hacia cualquier zona. Los ángulos flojos, el superior derecho y el inferior izquierdo en especial, requieren atracción.

A la vista no le satisface ir en contra de la ley de gravedad de la lectura, de modo que no debemos atraerla inmediatamente después de entrar a la página hacia el centro del área. Si lo hacemos será difícil volver a llevar al lector a que desafíe la gravedad y se detenga en los elementos que pasó por alto. Estos quedarán sin ser leídos posiblemente.

Cuando la vista ha terminado un renglón impreso, desde luego que tiene que moverse en contra de la gravedad, a la izquierda, para comenzar un nuevo renglón. La vista quiere llegar a un eje de orientación (EO) constante, en ese retorno vacío. La vista siempre regresa al EO sin importar dónde comienza la próxima línea impresa.

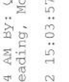
El recorrido de la vista en general viene determinado por el inicio del primer renglón. Si lo impreso está escalonado en cada renglón hacia la derecha cada vez más que en el anterior, la vista regresa al EO, busca el segundo renglón y después lo lee. Esto no lleva un tiempo o esfuerzo apreciable, pero molesta al lector.

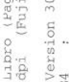
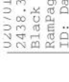
Si el segundo renglón impreso comienza a la izquierda del eje, la irritación se complica. Así que hay un axioma del tipógrafo: "Todos los renglones deben ir sin sangrar a la izquierda." Enmendemos ese axioma: "Para servir mejor al lector, todos los renglones deben ir sin sangrar a la izquierda."

El consumidor típico no lee tan bien como nosotros. Como somos lectores profesionales, el editor no es el mejor conejillo de indias para











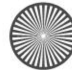








020711 Libro (Page 79) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [ Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45 ] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :



probar las técnicas tipográficas. Leer implica dos procesos que se alternan con rapidez: El “proceso de barrido” es el movimiento general del ojo al mirar los elementos más prominentes exhibidos, para decidir si vale la pena leer una noticia. En el “proceso de lectura” real la vista se balancea atrás y adelante, moviéndose por renglones impresos, y hacia abajo por la columna.

Nada que pueda hacer el tipógrafo es tan horrendo que destruya todo afán de lectura. Por otra parte, nada que hagamos nos asegurará un ciento por ciento de lectura. El editor tiene entonces que jugar con los por cientos. Incluso influencias remotas afectan el número de lectores: el lector puede haber dormido mal o haber bebido el día antes.

La pérdida de lectores es constante. Perdemos un lector potencial entre el titular y el comienzo de la noticia. Perdemos lectores al final de cada párrafo, de cada noticia, de cada columna, de cada página. Con tantas pérdidas más allá de nuestro control, no podemos agravar la situación con una tipografía ineficiente. Funcionalidad significa, más que eliminar lo no funcional, mejorar lo funcional.




## Tipo de letra

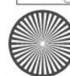
La mejor forma de conformar la página del periódico es con columnas fijas. Al considerar el tipo de letra, se determinó que hay una longitud óptima del renglón para cada tipo de letra. Las variaciones de un formato básico suelen ser atractivas, pero siempre debe ser evidente que hemos comenzado con un marco constante de columnas fijas.

El ancho de columna de un periódico determina su formato básico, y el ancho de la columna viene determinado por el tipo de letra: la minúscula usada en bloques de texto.

La primera decisión en el diseño de un periódico es la selección del tipo de letra. Al elegirlo buscamos legibilidad, un emplane que físicamente facilite al lector el consumo de gran cantidad de palabras. La mayor legibilidad viene dada por la romana redonda (Roman race serifs). Muchos periódicos usan caracteres de ocho puntos, aunque otros usan un tipo de letra que alcanza hasta los diez puntos. Pero las medidas por puntos suelen ser engañosas. Buscamos un tipo de letra que sea grande; es decir, la altura X o altura de las letras sin rasgos ascendentes ni descendentes. La longitud de las letras del alfabeto en minúsculas (lam) trasmite la redondez, y por ende la legibilidad, a las letras individuales. La lam es el ancho del alfabeto (26 letras) medido en puntos. Una buena lam para ocho puntos sería 118 puntos con el espacio adicional entre letras. Agregar el espacio adicional entre las letras se llama “espaciar”.

La variable más importante para la legibilidad es la longitud o medida del renglón. Los investigadores han comprobado la validez de la












K




# Denbigh Gazette

Your own weekly newspaper

FREE

Denbigh wrestling
page 16

BULK RATE
U.S. POSTAGE
PAID
Newport News, VA
PERMIT NO. 56

Jan. 10, 1990




## Plans to widen Deep Creek Road meet with opposition

By Suzanne DeBolt

A developer's request to rezone a parcel of land along Deep Creek road has some residents worried that high-density development is on the rise in their neighborhood. They are mounting a letter and phone campaign to the Planning Commission to voice opposition.

The rezoning application by Lyle G. Wermers of Chesapeake is for

**"Life's too short for a neighborhood brouhaha."**

—Lyle Wermers, Developer

a 5.8 acre parcel of land at the northwest corner of Deep Creek Road and Normandy Lane. The request to change the zoning from R-1 residential to R-1B would allow the developer to build more houses with smaller lot sizes on the property.

A lot in R-1 zoning is approximately 12,000 square feet, while lots in R-1B zoning are 9,000 square feet.

Don Curnutte and his wife Pat, who live in the Edgewood subdivision off of Deep Creek Road, worry that this zoning change could set a precedent in the area.

"It's not just their lot," said Curnutte. "Five acres is a matter of about seven more homes. It's all the other land that can also be

To page 5



Heidi Bloch

Front yards and trees along Deep Creek Road will take a hit when the city widens the road to four lanes. The new road should be safer and less bumpy.

## Studying Deep Creek options

By Suzanne DeBolt

City engineers expect opposition from area residents, but the plan to improve and widen Deep Creek Road is in the works.

Surveyors started a topographical study of the road which is expected to be completed by spring. The plan is to expand the two-lane, 19-foot-wide rural road into a four-lane, 48-foot-wide city thoroughfare. The expansion is planned between Warwick Boulevard and Harris Road on Deep Creek Road.

"Right now, the only thing I can say is that the major thoroughfare plan calls for a 70 foot right-of-way," said design engineer Eddie Wrightson. "We don't have the authority to change that."

The city right-of-way is 30 feet wide. The right-of-way footage includes the width of paved road.

"I've talked with some residents who are very concerned and we have gotten some calls because of the surveyors being out there," said Wrightson.

The plan to expand the road is part of the city's major thoroughfare plan adopted in 1968, said assistant director of Engineering Tom Slaughter. The city budgeted $75,000 in the Capital Improvment Plan for fiscal year 1990 to complete the engineering and design study.

**"Deep Creek is a dangerous road."**

—Tim Hayes, senior planner

As part of the survey, engineers will look at property grades, storm drainage, utilities, property lines and traffic.

"It may be that we'll have to acquire some homes," said Slaughter. "We may have to widen on both sides or on just one side, we may have to go up or down and we may have to ease the curve of the roadway.

"That's why we're doing the study — to determine all of that."

Additional funding for the project is planned at $100,000 for fiscal year 1991, $300,000 for fiscal year 1992 and $750,000 for fiscal year 1993.

"Roughly $175,000 is for engineering," said Slaughter. "Roughly $300,000 is for property acquisition and $750,000 is for road building. The construction is expected to begin in 1993."

Slaughter and Wrightson compare this project to the widening of Maxwell Lane off of Warwick Boulevard. Residents opposed the widening of Maxwell to 48 feet on a 70 foot right-of-way. The result was a compromise at 44 feet on a 60 foot right-of-way, said Slaughter.

"There will be an equal amount of opposition on Deep Creek as there was on Maxwell," said Wrightson. "Some of the houses on

To page 6

## Turning a junk heap into a city park

By Heidi Bloch

In the next three months, expect to see some changes around the Early Childhood Center between Old Courthouse Way and Warwick Boulevard. A project, the brainchild of city manager Edgar Maroney, involves sprucing up the highly utilized but under-maintained area.

**"This has got to be the biggest junkyard in the world."**

—Edgar Maroney
City manager

The former Denbigh Elementary School site sits on about 11 acres, fronted by a large play area for tots, a ball field and a wooded embankment. On the far side of the building is vacant land.

"This has got to be the biggest junkyard in the world," Maroney said.

Maroney noticed the acreage during one of his regular drives through the city. He foresees picnic benches and a fitness trail.

"Prison labor is already taking out dead trees," he said. Mulching will be supplied. The incomplete chain link fence near Warwick Boulevard across from Denbigh Village Shopping Center is being moved closer to the school yard to provide security.

"This area will help break up all this strip commercialism along Warwick Boulevard." There will be no vehicle access to the park area from Warwick. Pedestrians may enter the fitness trail from the highway.

The clean-up job will be funded from discretionary funds, most of which will pay for fencing lumber. Prisoners will prepare the lumber in their own shop.

"That is a great asset and we're taking advantage of it."

Maroney noted Newport News' habit of hiding its best assets.

"Grissom Library is the most highly utilized library in the city. In that area, with the municipal center and fire house, we could have had a real presence, but instead, we get there via rural alleys. It could be made into a very attractive area."

More than 10 large dumpsters and general trash sit in clear view behind the shopping center.

"It isn't fair to the shopping center or to the city," Maroney commented, noting the excellent job done cleaning up Denbigh Village. "There's been an unconscious neglect of certain areas of the city, but we're trying to improve."

Cities are growing differently now, Maroney said. A regional approach calls for core pockets — neighborhood areas "allowing us to be cognizant of citizens' respective desires."



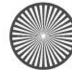
Heidi Bloch

Unsightly garbage bins, discarded mattresses and other trash sit in full view of passersby on Old Courthouse Way.

**Este tabloide semanario tiene un formato de cinco columnas con un ancho de columna de 11.5 picas, casi dos pulgadas.**

020711 Libro (Page 81) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors) [ . Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45 ] bleed: 0.125 margin size: 0.375
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 ;

K



fórmula:

O = lam x ?

Una vez determinada O (longitud óptima del renglón), podemos calcular las longitudes máxima y mínima del renglón que fijan el rango de legibilidad.

Mínimo = O - 25%

Máximo = O + 50%

Esta fórmula es para el inglés en un texto normal, y se descompone en la acostumbrada mezcla de letras anchas y estrechas. La lam se da en la mayoría de catálogo de tipografía. Esta longitud óptima del renglón da seis columnas en el formato de sábana o cuatro en la página de tabloide.

## Titulares

Los titulares tienen cuatro funciones: Resumen la noticia; clasifican su importancia; son elementos conspicuos en el diseño de la página y atraen al que mira para convertirlo en lector.

Es necesario resumir y clasificar las noticias para aquéllos que leen corriendo. El diseño de la página es importante por eso, y su arquitecto necesita variedad de bloques constructivos. Capturar la atención del lector de un flechazo exige sencillez, por eso los titulares deben ser sencillos de forma y grandes de tamaño.

En otro tiempo solían usarse segundos y terceros niveles de titulares, pero han sido eliminados porque no realizan una función necesaria: si el titular principal no atrae al lector, pocas veces podrá hacerlo el secundario. Si el titular está compuesto por dos o más unidades a distintos niveles, cada subtitular puede ir compuesto en diferente tamaño y tipo de letra.

## Titulares alineados a la izquierda

Un concepto fundamental de la tipografía funcional es que el ojo lector se siente más cómodo trabajando de modo eficiente cuando la letra tiene un eje de orientación constante. Por esta razón, los titulares, así como el cuerpo de la nota, deben ir sin sangrar a la izquierda. El espacio entre las palabras de un titular debe ser de una ene; es decir, la mitad del tamaño en puntos de la letra del titular medida horizontalmente.

## Máximos para titulares

Los titulares deben ser concisos, y casi siempre en tiempo presente para crear un sentido de inmediatez. Una guía útil dice que los mejores titulares tienen un máximo de 45 caracteres, y que cada renglón del titular no debe exceder los 32 caracteres. Un titular de dos renglones, por ende, podría tener unos 22 golpes de máquina por renglón, y uno







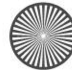








020711 Libro (Page 82) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [ . Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45 ] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :



de tres renglones podría tener 15. Pero un titular de un solo renglón no debe tener más de 32. Estos números no están impresos en hierro candente, pero si los máximos se sobrepasan por un amplio margen se corre el riesgo de que el titular se vuelva demasiado pesado. Algunos editores evitan deliberadamente la concisión con el fin de trasmitir más información en el titular.

## Manual de titulares

Conviene que cada periódico tenga su manual de titulares, documento que muestra cada tipo de titular usado por el periódico. El catálogo de titulares comienza con una lista de especificaciones. Usualmente comenzamos con los de una columna hasta llegar a los más anchos, y con el titular más denso en cada anchura. Deben imprimirse titulares de verdad y probarse el catálogo en publicación real, digamos por un mes. Luego puede revisarse y fijarse. Después de esto sólo pueden usarse esos titulares, lo que da al periódico una uniformidad en su uso.

## El pase de página

Muchos editores reducen al mínimo, y algunos incluso prohiben, pasar de la primera a otras páginas, pero en ocasiones no queda más remedio que continuar una noticia de primera plana en otra interior. El titular de la continuación de la noticia es importante para mantener y fomentar el número de lectores. El titular de la continuación tiene la misma función que el de la primera página. Muchos lectores que no se fijaron en la noticia en la página frontal pueden ser atraídos por el de la interior.




## Las constantes del periódico

Un periódico es como una tienda por departamentos. Llega la mercancía, se exhibe en los mostradores y se vende para dejar espacio para nuevos productos. El contenido de un periódico es así de transitorio. Pero hay elementos que están siempre en la tienda: los mostradores, los letreros, etc. El periódico también tiene elementos que no cambian todos los días. Son las constantes: el diseño del nombre, el lema y las orejas (si las tiene), la línea de folio, el machón, los logotipos y los encabezamientos.

El diseño del nombre, o banderola, es el nombre del periódico desplegado en primera plana. El diseño del nombre es marca registrada, pero más se parece a un escudo heráldico. Una buena banderola debe ser legible, característica, distinguida y hermosa. “Legible” mejor debería decir “reconocible”, pues pocas veces se “lee” la banderola, sino que se le reconoce más como un ideograma.

El lema suele aparecer inmediatamente debajo del nombre. “All the news that´s fit to print” (“Toda noticia apta para ser publicada”) dice











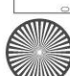








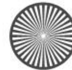












**On the Cover**

The growing number of varsity sports is placing a burden on high school facilities, according to some athletic officials. Design by Karen Kresge.

# News

**Departments**



February 7, 1990 • The Connection

## 'Vesting' Pact Near; Rte. 28 Not in It

**By JOHN SHIFFMAN**

THE CONNECTION

RICHMOND—Fairfax County officials and development lobbyists appear to be close to a major compromise on one of the so-called "vesting rights" bills aimed at the county's new "downzoning" growth controls.

But in other action Tuesday, developers won a major victory as a bill that would exclude the impact of downzoning in the Fairfax part of the Rte. 28 special transportation tax district sailed through the State Senate, 33-6. The bill's sponsors say they have even more support in the House of Delegates.

The compromise on vesting that floated Tuesday would have no impact in the Rte. 28 corridor, where a major part of the county's office growth has been planned. But the compromise apparently would not significantly dilute Fairfax's new controls on office and other commercial development elsewhere in the county, including Reston and Tysons Corner.

The tentative compromise, which would affect a vesting bill introduced in the House of Delegates, would prohibit counties from downzoning land where proffers have been implemented. But it would also force landowners who have made proffers as part of rezonings but have not begun construction to inform the county of their intentions by July 1, 1991. Landowners would then have five years to start the project or forfeit their proffers (commitments to make various public improvements on or near their properties).

"The message ought to go out to land speculators [that] you'd better get with it," said Del. C. Richard Cranwell (D-Vinton), chairman of a House Committee on Counties, Cities and Towns, where the bill was discussed.

Although top Fairfax officials urged caution, they said the proposal was much better than the original bill. "We're moving in the right direction," said Dranesville Supervisor Lilla D. Richards, a strong supporter of downzoning. "I think we have something we can live with."

Sources said it took the intervention of C. Flippo Hicks, the chief counsel of the Virginia Association of Counties, to get Fairfax County officials and developer representa-

Continued on Page 13

## Art Gallery Shows Student Works

**By CAMERON THRALL**

THE CONNECTION

For the student artists at South Lakes High School, Sunday's official opening of the school's art gallery meant just one thing—recognition.

"I think there is a lot of recognition now—everyone in the department has something hung in the show," said senior Angela Diewald. "It gives you something to work for. I remember when I was in Art I in ninth grade and the art was just for the grade. It means something more now."

The gallery officially opened Sunday with an arts celebration put on by the South Lakes Fine and Performing Arts departments and attended by Centreville Supervisor Martha V. Pennino and county School Board Chairman Kohann Whitney. The celebration included musical selections from the South Lakes Madrigal Singers, Concert Choir, Orchestra, student soloists and a scene from the musical "Grease."

Ray Wilkins, chairman of the South Lakes art department and a former Fairfax County teacher of the year, said the gallery—once an empty space where the students waited for their buses—gives the school a secure place to hang student art.

"If you put art up, there is always the chance of vandalism," Wilkins said. "But this is a secure space. We've enclosed and put in doors that can be locked when it is unattended. Before we had no real place to hang the students' art."

The triangular area—formed by the outside wall of the building, the wall of the auditorium and a new glass partition—has been enclosed, carpeted and illuminated by track lighting to give it the look of a professional art gallery.

The student artists at South Lakes credit Wilkins and the other art teachers with the inspiration for the work on display.

"This piece means something more to me," said senior Malia Flynn, describing a three-dimensional charcoal and chalk drawing she did. "Dr. Wilkins is always challenging us to think through the piece as an artist. It was the first time that I wasn't just drawing but instead had to think my way through it as an artistic problem."



LAUREN CHELEC/THE CONNECTION

**Matt Monroe says his sculpture 'deals with the rigors and joys of life.'**

For junior Matt Monroe, his sculpture "Passages"—a wooden boat filled with pine needles and a spiral of black stones, below a wooden ladder—expresses spiritual journeys of mortality.

"It deals with the rigors and joys of life," he said. "In many cultures—the Egyptian, the Nordic—the boat symbolizes not only the physical but the spiritual journeys of life: birth, marriage, death. The spiral is something that Freud and Maslow talked about—you never really finish something, you're always returning to it."

Diewald took an assignment Wilkins gave his class—to focus on one shape in composing a three-dimensional drawing—and created a colorful clash of puzzle pieces.

The gallery is open 10:30 a.m. to noon, during the lunch hours, from 2 to 3:30 p.m. or by appointment.

## Student Killed, Two Injured In Automobile Accident

**By CAMERON THRALL**

THE CONNECTION



**Jennifer Mitchell**

An 18-year-old Reston girl was killed and two others were injured in a Sunday afternoon automobile accident on Monroe Street just north of Sunrise Valley Drive.

Jennifer K. Mitchell, of 11903 Winstead Lane in Reston, was killed when the 1984 Toyota she was driving crossed the center line in a curve and was struck broadside by another vehicle, police said.

Mitchell's vehicle crossed the center line going through a curve, police said, and was hit by a 1983 BMW driven by Darrell M. Moore, 21, of Pine Cone Court in Reston.

Mitchell was killed instantly and Moore was transported to Reston Hospital Center where he was treated for minor injuries and released, police said. Alexander Phillips, 18, of 11863 Dunlop Ct. in Reston, a passenger in Mitchell's car, was taken to Reston Hospital Center and kept overnight for observation, according to Claudia Smith, a hospital spokesman.

Police officials said speed was a factor in the accident.

Mitchell's friends streamed through her Reston home Monday, congregating in her upstairs bedroom—a typical teenager's room, decorated with pictures of television heartthrob Richard Grieco and traffic signs.

They described Mitchell, a senior at Herndon High School, as a fun, outgoing girl who liked boys, sports—field hockey, soccer, basketball—trips to the beach and shopping.

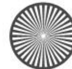
"She had a lot of friends," said Stacy Poulin, a senior at Herndon and Mitchell's best friend. "We were planning to go to West Virginia University or Radford together. We wanted to go together and

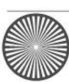
Continued on Page 4

**Esta página interior de un tabloide semanario ilustra un formato de cuatro columnas de 14.5 picas, casi la longitud óptima de renglón en legibilidad.**

K









por ejemplo The New York Times.

Las orejas son pequeños bloques de texto a cada lado del nombre. Cada vez se les usa menos, quizás porque las investigaciones revelan que pocos las leen. El parte del tiempo es probablemente la información que más se emplea en las orejas (en los Estados Unidos).

La línea de folio en la primera página contiene el día de la semana, el volumen y el número (un volumen se compone de los números de un año).

Los logotipos son rótulos que identifican una sección o una página. Los encabezamientos son rótulos que identifican secciones fijas. Todos ellos componen un hilo visual que convierte a los diversos componentes del periódico en un todo único integrado.

El tipo de letra de los encabezamientos debe ser distinto del catálogo de titulares. La legibilidad es un requisito, por lo que deben evitarse los tipos más excéntricos.

La exigencia del lector de que haya mayor organización en el periódico la cumplen los logotipos por secciones, no sólo en las páginas de secciones sino en muchas páginas interiores. El logotipo de la sección deberá estar subordinado al diseño del nombre del periódico. Es posible desplegar el nombre de la sección en grandes letras, y aun así dar su necesaria prominencia al nombre del periódico.





## Imágenes

El apetito humano por las ilustraciones es insaciable. El editor siempre debe pensar en las palabras sumadas a las imágenes para determinar la mejor combinación de lo verbal y lo pictórico. No es sabio fijar fórmulas para el uso de las imágenes. Debemos sin embargo tratar de incluir una imagen en cada página.

## Tipos de fotografía

En los periódicos se emplean tres tipos básicos de fotografías: instantáneas, fotos planificadas y retratos.

La instantánea noticiosa se toma en la escena de un hecho. Si bien es muy importante la habilidad del fotógrafo, aquí también importa mucho el factor suerte. El mejor camarógrafo tenía que estar en la escena para filmar la explosión del dirigible Hindenburg.

Un gran número de imágenes de un periódico típico son del segundo tipo. En diversos grados, son planificadas. Las más planificables son aquéllas que no están directamente vinculadas a un momento en un acontecimiento continuo.

La tercera categoría es el retrato. Es conveniente tener un estudio permanente en el periódico donde el sujeto pueda ser retratado sin mu-

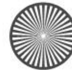
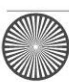



020711 Libro (Page 85) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [ Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45 ] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :









cha manipulación. No obstante, los retratos suelen ser más eficaces cuando se toman in situ.

## Clichés fotográficos

La lista de clichés fotográficos es larga y todos los elementos de la lista deben evitarse siempre que sea posible.

El más trillado es posiblemente el estrechón de manos entre dos personas que sonríen a la cámara obedientemente.

El cheque extendido: Dos personas que sostienen un cheque en la punta de los dedos para connotar una compra cualquiera.

Los contempladores: Aquí tres personas están sentadas o de pie alrededor de una mesa con un documento. Dos de ellos miran hipnotizados al documento mientras el tercero levanta su mirada a la cámara.

La presentación del premio suele combinar el estrechón de manos con la entrega de una placa, un trofeo o un diploma.

La lista es interminable. Si bien nunca eliminaremos los clichés fotográficos, debemos reducir al mínimo su uso. Cuando se da la tarea de tomar la foto, el director debe escribir en 25 palabras o menos lo que espera que diga la fotografía. Con esto el fotógrafo puede guiarse y emplear su ingenio. Casi todo es mejor que un cliché.




Una vez que encontramos la fotografía, todas las partes no deseadas pueden eliminarse por recortes.

Para recortar, una herramienta útil es un juego de cartabones de plástico o de cartón que se superponen para definir rectángulos. Manipulando los cartabones, el editor puede detectar qué área de la foto define mejor la noticia y es más agradable a la vista. Las imágenes suelen ser, desde luego, rectangulares.



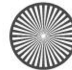
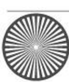

Con un lápiz de grasa, el editor indica al margen de la fotografía las partes que deben aparecer en la plancha de impresión. El recorte debe eliminar asuntos ajenos a la foto, de modo que lo que quede pueda aumentarse sin pérdida de espacios y los elementos pertinentes salgan lo mejor posible en el área dada.

## Líneas de fuerza

Casi todas las imágenes tienen por lo menos una o más líneas de fuerza, que tienden a dirigir la vista en ciertas direcciones. Esas líneas se crean con gestos, reales o implícitos. Una persona que esté mirando o apuntando en una dirección crea una línea de fuerza. Un objeto móvil, un auto o un avión, crea una línea de fuerza en la dirección hacia donde tiene el frente, incluso si aparece en reposo. Es preciso que el editor detecte estas líneas de fuerza y coloque las fotos de modo que esas líneas dirijan la vista hacia la parte impresa.







## Imágenes y palabras

Las palabras pueden aparecer sin elementos artísticos, pero ninguna imagen puede sostenerse sin palabras. Al mezclar palabras e imágenes el tipógrafo se vuelve el comunicador por excelencia. El antiguo axioma nos dice: "Es necesario identificar cada imagen."

En ocasiones los fotógrafos expresan su inconformidad e insisten en que sus imágenes hablan por sí solas. Pero no es así: la imagen puede interpretarse en muchos sentidos, a menos que advirtamos al lector cuál es la forma correcta; y a menos que sea bien interpretada, sencillamente la imagen no se comunica. Si creemos que puede haber una excepción, el peligro de identificar por exceso es mucho menor que el de no identificar lo suficiente.

Las imágenes se identifican por los pies de foto. El texto explicatorio que acompaña a la imagen debe ser reconocido inmediatamente como su compañero inseparable, y su tipo de letra debe diferir bastante de la del texto corriente; y nunca debe mezclarse con ese texto so pena de perder su identidad.

El tipo gótico (Sans Serif) es excelente para los pies de foto, en especial en su forma perpendicular. Muchos tipógrafos prefieren las negritas para los pies de foto. La negrita del texto corriente funciona bien como texto explicatorio de las imágenes. La letra del pie de foto debe ser por lo menos un punto, y preferiblemente dos, mayor que la del texto del resto de la página. Mientras la facilidad para leer la letra se acerque más a la de leer la fotografía, más eficaz será la relación entre el texto y la imagen.




El texto explicatorio debe decir: 1) la razón por la que aparece esta imagen; 2) las personas que aparecen, por lo menos aquéllas que necesitan ser identificadas y 3) un señalamiento de que aquí se ve algo importante o interesante que el lector pudiera no notar o entender a menos que se le señale. Y eso es todo. No hay necesidad de recapitular la historia acompañante en el texto de la imagen.

(Véase además el capítulo dedicado a las imágenes.)

## Usar el color con eficacia

El color es más eficaz cuando se usa funcionalmente. Es un poderoso atractivo de la atención para uso editorial. Puede crear un estado de ánimo que haga al lector más receptivo a un mensaje. Puede guiar la vista por toda la zona de una página de noticias o de un anuncio.

Las imágenes a color no deben usarse sólo porque existan. Muchas imágenes son más fuertes - especialmente al ser reproducidas en un periódico- si están en blanco y negro. Las imágenes de una página o en una combinación no tienen que ser todas a color o todas en blanco y negro. Las dos hacen buena mezcla y suelen destacar lo mejor de la otra.





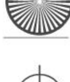




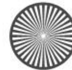






K

020711 Libro (Page 88) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [ . Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45 ] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :



**El periódico como medio publicitario**

Hay dos tipos de anuncios: los decorativos y los clasificados. Entre los anuncios decorativos están los nacionales, a veces llamados extranjeros o de agencia, y los locales o al detalle. Los anuncios nacionales son preparados por una agencia. Los anuncios locales pueden ser producidos por el anunciador. Las grandes tiendas y en ocasiones los almacenes de comida tienen sus propios departamentos de publicidad.

Los anuncios clasificados son los archiconocidos “se busca”. En su mayoría se componen en un tipo de letra pequeña, usualmente ágata, y con pocas pretensiones artísticas. Los clasificados decorativos son como cualquier otro anuncio decorativo. La única diferencia está en las páginas en que aparecen.

Suele pensarse que los periódicos están obligados a acceder a cualquier desaguisado tipográfico sólo porque “el anunciador paga el precio y puede hacer lo que quiera”. Esto es notablemente falso: los periódicos tienen instituidos diversos reglamentos para la publicidad. Sin embargo, el anunciador es cliente del periódico, y el cliente, más o menos, siempre tiene la razón; de modo que el periódico debe evitar una lista arbitraria de prohibiciones. Es preferible proscribir ciertas prácticas haciéndolas imprácticas. Por ejemplo, con el número mismo de tipos de letra que el periódico pone a disposición de los anunciantes les está diciendo: “ustedes no pueden usar cualquiera de los centenares de tipos de letra que aparecen en los catálogos tipográficos.”




El periódico debe educar a sus clientes anunciadores en las buenas técnicas publicitarias. Mientras mayor sea el éxito de un anuncio para un comerciante mayor lo será también para el periódico.

El anuncio debe persuadir al lector a hacer algo que suele ser adquirir una mercancía o un servicio. Un anuncio tiene tres funciones. Primero, atraer al lector hacia un establecimiento comercial. Segundo, y muchos erróneamente creen que es la primera función, vender una mercancía. La tercera función es vender la “imagen” del establecimiento.

Un buen anuncio debe producir beneficios a corto y a largo plazos. Esto se logra siguiendo los pasos de la “fórmula AIDA”, que dice que todo anuncio debe:

- Capturar la **ATENCION;**
- Centrar el **INTERES;**
- Cristalizar el **DESEO** y
- Motivar la **ACCION.**

No sólo tiene que lograr estos cometidos el anuncio completo; cada uno de sus elementos debe lograr por lo menos una - o preferiblemente varias - de estas funciones.

Es mejor escribir el cuerpo del texto antes del titular. Por lo menos el







